新媒体时代时政新闻短视频传播策略分析
——以《主播说联播》为例

刘昊天
（中南财经政法大学新闻与文化传播学院，湖北 武汉 430000）

摘 要：随着移动短视频的兴起，其所展现出的生产效率和传播效率使得它从传统媒体中脱颖而出，很多主流媒体也纷纷入驻。如何提高自身的影响力并探索如何在新时代推动时政新闻转型成为亟待解决的问题，本文结合移动短视频内容的传播现状、意义和央视的《主播说联播》探究时政类新闻在新时代应当如何利用这些短视频进行传播，为主流媒体的转型提供一些建议。

关键词：短视频；主流媒体；央视；主播说联播；传播策略　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）07-134-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.07.041
本文著录格式：刘昊天 . 新媒体时代时政新闻短视频传播策略分析——以《主播说联播》为例 [J]. 中国传媒科技，2021（07）：134-136.

随着经济的发展，新媒体不断推动着时代的变革，传统媒体的转型已然刻不容缓。时政类短新闻要充分利用自身的优势和政治资源，并遵循新媒体的一些表现形式，努力实现变革。近年来，抖音等短视频类 App 异军突起，给了年轻人很大的吸引力，聚合了广大的流量，主流媒体也纷纷入驻该类平台。[1] 一方面，通过短视频类 App 吸引了更多中老年流量用户；另外一方面，也增强了自身的影响力。央视是主流媒体之一，其主打产品《新闻联播》，从 1978 年开播至今已经有 40 余个年头。从开始的黑白录播到现在的高清影像直播，从传统媒体到现在的移动端短视频 App，时代在变革，时政新闻的传播策略也在不断变革。[2]2019 年 7 月的《主播说联播》的诞生又标志着《新闻联播》开始研究一些衍生产品。这款产品以主持人的个性视角来解读新闻联播所报道的时政新闻内容，以短视频的形式向各大短视频媒体传播承载了央视价值倾向的内容，同时还以独特而新颖的方法吸引年轻人的目光。[3] 本文对《主播说联播》进行简单的研究，对其传播策略、运营方法、内容渠道等进行总结，为其他的主流时政媒体提供一定的借鉴性思路。

1. 视觉化传播

短视频技术的迅猛发展得益于越来越高的网速，以视频的形式传播传统媒体所承载的内容是近年来最为流行的媒介形式。抖音 App 作为其中的龙头产品，生产效率高、普及率大、内容丰富，从移动端产品中脱颖而出，引领了时代潮流。[4] 随着大数据及 5G 技术的新发展，这类视觉传播短视频 App 前景可观。传统主流媒体强大的政治资源固然具有无可匹敌的优势，但是在当代如不思考转型，也面临发展的困境。[5] 主流媒体和时政新闻主要是一些引导舆论和增强社会公信力的内容，与当前时代背景之下碎片化、阅读泛娱乐化的趋势格格不入。[6] 如果以硬新闻严肃不拘一格的风格进行传播，很难吸引到年轻的受众群体。而且随着技术的发展，用户的流量变得越来越贵。大多数用户已经习惯了碎片化的阅读，主流媒体在信息发布上已然没有优势。这一类传播时政新闻的主流媒体，要拥抱信息革命，展现出自己的核心优势，融入到短视频生态中。

2019 年央视《主播说联播》入驻抖音短视频就是一个很好的开端。这一举动弥补了年轻用户不足的问题，也反映了主流媒体开拓创新、建设成多媒体化的传播平台的意愿。[7] 将严肃的新闻以轻松乐观的方式展现出来，降低了对受众群体的年龄要求，提升了趣味性和影响力。

2. 央视媒体产品策略

随着 VR、AI 技术的发展，媒体融合势在必行。所谓的媒体融合，就是将传统媒体与新媒体融合在一起，形成一套独特的运营体系，生产出全新的新闻产品。[8] 这一产品不仅仅是形态的融合，更多的是深层次、宽领域的融合。[9] 真正的融合需要将人力、物力、财力、团队和体制都变成一个整体。简单的内容复制并没有凸显出新媒体的优势，央视在这种大环境背景之下，因时而变，因势而变。[10] 只有尝试各类全新的媒介形式，在人工智能时代运用新技术才能在信息泛滥的时代分得一杯羹。纵观央视的各类短视频产品，我们可以发现主要形式有以下几类：图片报道加文字、传统电视节目剪辑处理以及有针对性的拍摄短视频并加以后期呈现。[11] 而《主播说联播》就是其中的佼佼者。与很多传统媒介融合时水土不服的情况相比，《主播说联播》赢得了众多用户的喜爱。从当天的新闻联播事件出发，引出时事讨论，以时下观众最喜闻乐见的形式来传递主流正能量，不盲从

热点，有自己定位，又不会过度泛娱乐化。这种推陈出新的形式，给媒体人带来的借鉴与思考是：在时政类新闻产品的发布包装过程中，应当追求广度和深度的发展，同时注重内容的内在逻辑。

3. 多元化内容

见微知著，以小见大是《主播说联播》节目能够火热的重要原因。《主播说联播》以自身的主流媒体优势，从小事入手，从实事出发，与国家相关政策结合，切口小，寓意深远。同时又具有一定的趣味性，拓展了主流媒体的圈层。[12] 入驻抖音之后，《主播说联播》改变了传播策略，让热点新闻首先通过抖音短视频精确的推送给用户。[13] 对于新冠疫情，每一个确诊病患的行动轨迹、疫情进展情况、核酸检测现场报道和专家分析等都以短视频的方式及时向大家呈现。[14] 重大事件的系列报道也无一遗漏，如《主播说联播》节目中的《有你真好》，《战疫 Vlog》等作品就展现了抗击疫情过程中的一个个斗士：[15] 其中有 80 岁高龄仍奋战在抗疫一线的钟南山院士；有主动请缨的一线医务人员；也有刚刚成年的大学生志愿者……这一个个伟岸的身影为我们挡住了疫情的洪流。在这个全民抗击疫情的大背景之下，从这些或大或小的人物入手，全方位、多层次地展现出抗疫一线的真实情景。[16] 疫情无情，人间有爱。《战疫 Vlog》中不仅展现了医护人员耐心照顾病患，也展现了方舱医院的医生终日忙碌，在看到患者要出院时，喜极而泣的场景。在疫情面前，他们依然是最亲密的战友。

除了主流媒体的严肃报道，新媒体也呈现出平民化趣味性的特征。康辉、朱广权等人在 6 月 6 日的《主播说联播》中采取直播带货等新颖的形式，还有主播开始之后进行的合唱。他们主要是为贫困山区滞销的橘子，梨等农产品带货，在这背后我们看到了党对人民群众的关怀，也感受到央视因时而变的思维模式。[17]4 位央视 boy 有趣而新颖的对话吸引了年轻人的目光，让他们对央视有了更深层次的理解。

4. 弥补信息不对称导致的缺口

新媒体平台如雨后春笋一般不断涌现在受众的面前，早期网络的管控不及时，导致了新媒体平台质量良莠不齐。[18] 随着国家对媒体平台的整治逐步加紧，在这样一个网络环境中，主流媒体短视频作品对引导舆论、消除网络戾气、汇集正能量发挥了至关重要的作用。

央视利用新媒体平台，通过聚焦受众所关注的热点问题，及时犀利地发声，实现了短视频新闻传播效果最大化。央视注重优质内容的短视频产品带动着整个行业的发展走向，主流媒体短视频通过与网民形成有效互动，强化对于热点事件、时事政治的评论解读，形成了有力的追随效应。[19] 在一个热点事件发生后，受“不在场”因素的影响，大部分人处在信息不对称的环境中，所以亟需主流权威媒体为人民带来真实准确的报道。[20] 但以往的发声渠道与报道方式并不能够满足受众的信息需要，如今虽然内容还是以主流媒体的观点解读，但以主播个人播报的短视频形式，更易被观众接受与认可，增强了与受众之间的互动性。若权威、真实、准确的信息传递不及时，就容易给虚假新闻留出生产与存在的空间，谣言流言一旦在互联网这个空间内传播，后果将不堪设想。

4.1　强化国民共同信念

早在 20 世纪 70 年代美国的詹姆斯凯瑞就指出，新闻传播并非讯息在空中的传播，而是在时间轴线上的维系；不是个体分享信息的行为，而是一种信仰的共享。[21] 传播的目的不仅仅是告诉你今天发生了什么，而且是用来建立一个大家所公认的文化世界。群体在接受这些传播信息的同时，也产生出一种极强的认同感，而这种共同信念能够维系民族感情和国家安定。主流媒体在入驻抖音等短视频平台之后，对于大事件的解读就承担着这样重要的作用。[22] 在 2019 年中华人民共和国成立 70 周年的重要节点上，央视新闻就对阅兵仪式进行了持续的重点报道。像国庆这样重大的历史时刻，《新闻联播》的短视频与传统媒体联动报道，充分展现出我国的形象。通过讲述中国故事，激发受众的爱国主义情怀，感受到作为一名普通的中国人民的自豪感和幸福感。

4.2　增强用户黏性

在后互联网时代，用户黏性成为互联网公司非常重要的课题。抖音在成立之初，就将产品定位为年轻人的社区。社区这一提法就表现出：要有年轻人之间的社交行为发生。[23] 因此，主流媒体在入驻抖音平台之后也要遵循这一原则。《主播说联播》最大的特征就是将央视的内容与互联网的语境完美的融合，展现出央视圈层的拓展，有用加有趣，博得了年轻人的喜爱。在《主播说联播》的抖音直播中，多用大众的语言，清明而贴切。在阅兵仪式中，画面切换到两对情侣相拥而泣的情景，央视这样解读：撒狗粮，太甜了。这一类网络用语博得了年轻人的喜爱。再比如：在报道台湾媒体对北京大兴国际机场的赞扬时，配文是：台湾加入北京机场的 QQ 群。网络用语的使用拉近了与受众之间的距离，用户黏性得以增强。

在 2020 年端午节时，央视还通过音乐动画的形式进行了一次大家来找茬的游戏。图片中展示的是龙舟、粽子、艾草等传统习俗的物件，这种非常有创意的方式，赢得了大家的喜爱。用户可以与央视互动，共同感受节日的氛围。《央视新闻》《主播说联播》中还加入幕后花絮，将视频制作的幕后故事呈现到了大众面前，满足了大众的猎奇心理。

结语

央视的《主播说联播》是主流媒体平台承担着引导舆论和社会价值观的重要任务。在涉及到民生问题和国家政策等方面时，应当展现出强有力的公信力，而对一些贴近老百姓生活的时事报道，则可以增加一些趣味性和互动性。《央视新闻》《主播说联播》入驻抖音平台是一次非常成功的尝试。但是毫无疑问，不管怎么改革，最重要的是要生产出优质的内容，其他主流新闻媒体在报道时政内容时也要利用自身优势，结合年轻人的喜好，将优质内容多屏互动，多渠道的传播，实现新媒体内容升级和形象打造。[24]

以央视为代表的时政类新闻媒体，以有趣加有用作为核心卖点，从编导思维向用户思维转变，以尊重用户为核心，满足了多元化的文化需求。媒

参考文献

[1] 丁柏铨 . 媒介融合：概念、动因及利弊 [J]. 南京社会科学，2011（11）：92-99.

[2] 喻国明 . 淘宝：增强用户粘性的五大关键词——来自《淘宝网品牌传播的战略与策略》研究报告 [J]. 新闻与写作，2011（1）：60-62.

[3] 彭兰 . 媒介融合三部曲解析 [J]. 新闻与写作，2010（2）：17-20.

[4] 雷攀 . 社交网络进入短视频时代 [J]. 西部广播电视，2014（16）：4-5.

[5] 刘柳 . 移动社交背景下的短视频新闻跨平台传播策略探析——以美国 NOW THIS 为例 [J]. 东南传播，2016（12）：12-14.

[6] 马彧 . 短视频新闻 . 改变故事化新闻理念 [J]. 青年记者，2017（29）：6-7.

[7] 刘征 . 美国新闻短视频的发展及策略分析 [J]. 传媒评论，2016（10）：33-35.

[8] 程征，胡启林 . 国外短视频新闻机构发展现状与启示 [J]. 中国记者，2015（2）：116-118.

[9] 严小芳 . 移动短视频的传播特性和媒体机遇 [J]. 东南传播，2016（2）：90-92.

[10] 彭兰 . 场景：移动时代媒体的新要素 [J]. 新闻记者，2015（3）：20-27.

[11] 喻国明 . 互联网逻辑与媒体转型的关键 [J]. 当代传播，2015（1）：1.

[12] 王海 . 守什么“土”尽什么责 [J]. 网络传播，2018（2）：54.

[13] 全文瑜 . 提升新闻品质增强舆论引导力央视《新闻联播》主题主线报道创新策略例析 [J]. 电视研究，2018（3）：66-69.

[14] 陈剑英 . 融媒体时代《新闻联播》的守正创新 [J]. 电视研究，2018（12）：13-16.

[15] 卞清 . 文本框架与观众解读：“看与被看”中的《新闻联播》[J]. 新闻传播，2012（3）：44-45.

[16] 喻国明 . 解读新媒体的几个关键词 [J]. 广告大观(媒介版)，2006（5）：12-15.

[17] 张莉雪 . 移动互联网时代短视频新闻的发展研究——以“新华 15 秒”短视频新闻客户端为例 [D]. 重庆：重庆大学，2017.

[18] 汪文斌 . 以短见长——国内短视频发展现状及趋势分析 [J]. 电视研究，2017（5）：18-21.

[19] 郜瀚瑶 . 基于社群化的 PUGC 模式移动短视频平台交互设计研究 [D]. 济南：山东大学，2018.

[20] 曹祥敏，刘思琦，唐雯 .2019 全国两会媒体融合产品创新研究 [J]. 新闻与写作，2019（5）：22-29.

[21] 王珏 . 新媒体背景下我国电视新闻媒体的创新研究——以中央电视台新闻中心为例 [D]. 武汉：武汉大学，2014.

[22] 李杏 . 主流媒体短视频新闻发展策略研究 [D]. 长沙：湖南大学，2018.

[23] 袁小华 . 用户生产专业化（PUGC）模式下资讯类短视频的内容特征研究以梨视频手机应用（APP）为例 [D]. 北京：北京外国语大学，2019.

[24] 花蕊 . 数字化时代知识传播的“短”趋势——以微博平台中知识类短视频为例 [J]. 戏剧之家，2019（4）：233，235.

作者简介：刘昊天（1997-），男，内蒙古包头，中南财经政法大学，本科在读，研究方向：网络与新媒体。

（责任编辑：胡杨）